

во время деловых поездок, преимущественно самолетами. Опрос 285 работников рекламной индустрии, проведенный в апреле — июне 2020 г., показал, что 96 % из них обеспокоены тем, как деятельность человека влияет на планету. При этом 91 % признались, что если бы их компания принимала меры по снижению своего воздействия на окружающую среду, они испытывали бы большее удовлетворение от работы, а 71 % опрошенных волнуются о том, что реклама негативно влияет на природу. Некоторые рекламные кампании направлены на продвижение товаров, производство которых усугубляет экологические и климатические проблемы. Табачная продукция оказывает влияние на окружающую среду на каждом этапе своего жизненного цикла. Также на окружающую среду влияют издательство печатных листовок, реклама логотипов фирм на полиэтиленовых пакетах, которые разлагаются на протяжении от 100 до 500 лет. Если рассмотреть экологическую рекламу, то здесь она выступает в роли социальной рекламы, посвященной защите и охране окружающей среды. Основная тенденция экологической рекламы — инструмент внедрения эко-практик и формирования экологической культуры.

Источник

1. Как ведет себя рекламный рынок в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Белорусы и рынок. — Режим доступа: <https://belmarket.by/news/2021/06/20/news-46175.html>. — Дата доступа: 22.09.2021.

В. А. Елисеева, А. А. Иванец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

КЛАССИЧЕСКИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Постоянное развитие коммерческих отношений обуславливает возникновение новых бизнес-моделей, способов и методов реализации коммерческих идей, которые позволяют бизнесу в целом выходить на новые этапы своего развития. Одним из таких институтов начиная со второй половины XX в. стал институт франчайзинга.

В мире франчайзинг зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных и популярных методов ведения бизнеса. Франчайзинговые сети успешно работают в Европе и США, а в последнее десятилетие бурно развиваются и в странах — соседях Республики Беларусь: России, Украине, Казахстане. Однако франчайзинг в Беларуси пока лишь на стадии своего становления. Белорусские бизнесмены достаточно настороженно относятся к использованию франчайзинга

как способа ведения бизнеса. Несмотря на это, готовый бизнес и свой бренд в Беларуси предлагают более 40 компаний, причем половина из них — местные франчайзеры. Таким образом, изучение франчайзинга и применение его в бизнесе на данном этапе развития белорусской экономики является весьма актуальным.

Выделяют следующие три компонента франчайзинга: 1. Франчайзер — это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Он исследует и развивает бизнес, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж. 2. Франчайзи — это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. 3. Франшиза — это полная бизнес-система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру. Франчайзинговый договор определяется как договор, по которому франчайзер предоставляет франчайзи за прямое или косвенное денежное вознаграждение право на использование франшизы.

Е. А. Зайцева, А. Ю. Лашкевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЫНКА B2B

В современных условиях наблюдается стремительное развитие электронной коммерции. Распространяясь повсеместно, электронная коммерция становится инструментом интеграции государств, отраслей, предприятий в единое сообщество. История электронной коммерции берет начало с 60-х гг. XX в. и характеризуется внедрением системы бронирования авиабилетов. Далее ее развитию способствуют появление компьютерных сетей, систем передачи данных, платежных карт и других систем электронных платежей, а также коммерциализация сети Интернет [1].

Необходимо отметить, что особенностью электронной коммерции является включение в себя абсолютно всех торговых и финансовых транзакций, связанных с использованием информационных технологий.

По сравнению с B2C (Business-to-Consumer) обращение к B2B-площадкам относительно невысокое, однако коэффициент пользова-